



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Tác động của danh tiếng truyền thông tới hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại Việt Nam

The effects of media reputation on financial performance of Vietnamese commercial banks

Đoàn Ngọc Thắng¹

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng Hải

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Phương Dung

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 24/04/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 25/05/2020; **Ngày duyệt đăng:** 29/05/2020

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng truyền thông đến hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2012 - 2018 thông qua ba kênh gồm tài sản, chấp nhận rủi ro và đa dạng hóa thu nhập. Kết quả hồi quy cho thấy danh tiếng truyền thông không có ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính, ngay cả khi kiểm soát vấn đề nội sinh bằng biến công cụ. Cụ thể, danh tiếng truyền thông không ảnh hưởng đến tiền gửi và khoản vay, nợ khó đòi và đa dạng hóa thu nhập. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả tại Việt Nam có thể giải thích do sự hạn chế trong đo lường danh tiếng truyền thông hoặc tính lỏng lẻo của mối liên hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính. Nhưng đối với các ngân hàng thương mại, danh tiếng truyền thông chỉ là một trong những nguồn lực tạo dựng lợi thế cạnh tranh.

Từ khóa: Hiệu quả tài chính, Ngân hàng thương mại, Danh tiếng truyền thông, Việt Nam

Abstract

This paper investigates the effect of media reputation on financial performance, using data from Vietnamese commercial bank data for the period 2012 - 2018, through three channels namely assets, risk-taking, and income diversification. The empirical results show that media reputation has no effect on financial performance, even when we control for endogeneity bias. Media reputation does not affect the deposit, loan, non-performing loan,

¹ Tác giả liên hệ: ngocthangdoan@hvn.edu.vn

or income diversification. The findings may be specific to Vietnam due to the inaccurate measurement of media reputation, or the weakness of the linkage between media reputation and financial performance. Although media reputation is regarded as a source leading of competitive advantage, for commercial banks, having such a reputation is inadequate.

Keywords: Financial performance, Commercial banks, Media reputation, Vietnam

1. Mở đầu

Danh tiếng của doanh nghiệp đang ngày càng thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, bởi vì nó tạo ra lợi thế cạnh tranh và cải thiện hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Danh tiếng tốt được coi là một tài sản vô hình mang lại cho doanh nghiệp một lợi thế so sánh bền vững nhờ đặc tính riêng biệt nên khó bị bắt chước (Hall, 1993; Barney, 1991). Một số tác giả đã nghiên cứu mối quan hệ giữa danh tiếng và hiệu quả tài chính: (Roberts & Dowling, 1997; Eberl & Schwaiger, 2005), đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng (Inglis, 2006). Danh tiếng của công ty được xây dựng dựa trên sự tương tác và liên lạc với các bên liên quan. Khi truyền thông ảnh hưởng đến kiến thức và quan điểm của công chúng, danh tiếng được tích lũy qua những phương tiện truyền thông theo thời gian. Bài viết này tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng theo cách tiếp cận như vậy đối với hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại, trong bối cảnh Việt Nam giai đoạn 2012 - 2018.

Bài viết dựa theo cách tiếp cận của nghiên cứu Deephouse (2000), trong đó, các tác giả sử dụng khái niệm danh tiếng truyền thông để đánh giá tổng thể cách thức một công ty xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Theo đó, danh tiếng truyền thông là một nguồn lực có thể mang lại lợi ích cho các công ty bằng cách giảm chi phí, tăng giá và thiết lập các rào cản cạnh tranh. Tuy nhiên, những lợi ích từ danh tiếng truyền thông chỉ là tiềm năng; câu hỏi đặt ra là liệu các công ty có thể tận dụng danh tiếng truyền thông tốt để cải thiện hiệu quả tài chính hay không. Phân tích danh tiếng truyền thông trong lĩnh vực ngân hàng là rất cần thiết khi các ngân hàng cung cấp các sản phẩm đồng nhất cho các khách hàng bằng cách sử dụng các yếu tố sản xuất tương tự như lao động (Chen, 1996) và các ngân hàng tích lũy danh tiếng trong phạm vi một nhóm các bên liên quan. Do đó, tập trung vào lĩnh vực ngân hàng cho phép kiểm soát sự không đồng nhất liên quan đến sản phẩm và yếu tố thị trường giống như những ngành khác. Là một nền kinh tế chuyển đổi, Việt Nam có nhiều yếu tố phù hợp để đánh giá mối liên hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính. Tính minh bạch và chất lượng thông tin thấp có thể ảnh hưởng đến uy tín truyền thông của công ty, cũng như mối quan hệ của uy tín truyền thông với hiệu quả tài chính.

Bằng cách kiểm soát sai lệch lựa chọn mẫu, nghiên cứu này cho thấy danh tiếng truyền thông không ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam từ năm 2012 - 2018. Kết quả này vẫn phù hợp khi nghiên cứu xem xét vấn đề nội sinh của biến. Các tác giả đã tập trung vào ba kênh để phân tích kết quả này, bao gồm: kênh tài sản, kênh chấp nhận rủi ro và kênh đa dạng hóa thu nhập. Kết quả cho thấy danh tiếng truyền thông không ảnh hưởng đến tiền gửi, khoản vay, nợ xấu (NPL) hoặc đa dạng hóa thu nhập.

Nhóm nghiên cứu cho rằng phát hiện này có thể là do sai lệch trong đo lường danh tiếng truyền thông, điểm yếu về uy tín truyền thông, hiệu suất ngân hàng và các tổ chức chính thức không hoàn chỉnh tại Việt Nam.

Kết quả này có ý nghĩa đóng góp trong tổng quan tình hình nghiên cứu. Đây là công trình đầu tiên nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng truyền thông đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại trong nền kinh tế chuyển đổi, cụ thể là Việt Nam. Trái ngược với kết quả tích cực được ghi nhận bởi Deephouse (2000) khi phân tích hệ thống ngân hàng ở Mỹ - một quốc gia phát triển, kết quả thực nghiệm cho thấy danh tiếng truyền thông không có tác động đến các hình thức hoạt động của các ngân hàng khác nhau. Bài viết cũng tiến hành điều tra các kênh khác nhau để lý giải phát hiện này, trong khi nghiên cứu của Deephouse (2000) đã không đề cập đến vấn đề này. Với cách tiếp cận trong một nền kinh tế chuyển đổi, khi tính minh bạch và chất lượng thông tin thấp, phân tích của các tác giả có thể làm thay đổi mối quan hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính. Lập luận này xuất phát từ nghiên cứu của Saeidi & cộng sự (2015) và Xie & cộng sự (2017) khi phân tích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính, trong đó Xie & cộng sự (2017) tập trung nghiên cứu tại các doanh nghiệp ở Trung Quốc và Việt Nam. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng môi trường thể chế ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Trong khi đó, các nghiên cứu Bear & cộng sự (2010) và Park & cộng sự (2014) cho thấy trách nhiệm xã hội lại tác động đến danh tiếng của doanh nghiệp.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1 Khái niệm về danh tiếng

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định danh tiếng như một nguồn tài nguyên vô hình quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững (Dierickx & Cool, 1989; Barney, 1991). Các học giả vẫn đang tranh luận về các cách tiếp cận liên qua đến định nghĩa và quy mô của danh tiếng. Theo Shenkar & Yuchtman-Yaar (1997), danh tiếng là một khái niệm rộng có thể áp dụng trong tiếp thị, kế toán hoặc kinh tế. Khái niệm này phản ánh một hình ảnh vững chắc, uy tín và thiện chí. Nói cách khác, danh tiếng có thể gắn liền với một cá nhân, thương hiệu hoặc công ty và các bên liên quan nhận thức và đánh giá nhân tố này ở các thời điểm khác nhau (Perrow, 1961). Tập trung vào danh tiếng của công ty, Fombrun (1996) đã xác định đây là đại diện nhận thức của một công ty về hành động trong quá khứ và triển vọng tương lai của công ty khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh hàng đầu.

Như vậy, hầu hết các định nghĩa về danh tiếng của doanh nghiệp đều dựa vào bản chất cảm nhận của danh tiếng. Cụ thể, danh tiếng của công ty có thể được đánh giá theo kinh nghiệm dựa trên sự chia sẻ của kinh nghiệm của các bộ phận liên quan với công ty và với bất kỳ phương tiện truyền thông về hoạt động của công ty so sánh với các công ty đối thủ (Gotsi & Wilson, 2001; Wartick, 2002). Theo đó, danh tiếng của công ty có thể được đo lường dựa trên các khía cạnh khác nhau. Groenland (2002) đề xuất danh tiếng là một trong những thang đo lường phổ biến nhất của danh tiếng của doanh nghiệp. Nó bao gồm sáu khía cạnh: hấp dẫn về cảm xúc, sản phẩm và dịch vụ, tầm nhìn và khả năng lãnh đạo, môi trường làm việc, trách

nhiệm xã hội và môi trường và hiệu quả tài chính. Trong nhiều nghiên cứu, các khía cạnh tiếp cận về danh tiếng là cơ sở để đo lường danh tiếng chung của công ty. Trong bối cảnh phát triển của ngành ngân hàng, cách thức đo lường này đã được mở rộng, bao gồm chăm sóc khách hàng và tính tổng thể, dịch vụ ngân hàng (Ruiz & cộng sự, 2014).

Dựa trên định nghĩa về danh tiếng của công ty do Gotsi & Wilson (2001) và Wartick (2002) đề xuất, nhóm tác giả thấy rằng danh tiếng của một công ty không chỉ được xác định từ những phản ánh của khách hàng, mà còn từ nhiều nguồn thông tin và phương tiện truyền thông khác nhau. Các phương tiện truyền thông đó có thể bao gồm các thông cáo báo chí của công ty do bộ phận quan hệ công chúng chuẩn bị (Shoemaker & Reese, 1991); ý kiến của các bên liên quan, văn phòng chính phủ và đánh giá của các cơ quan xếp hạng trong các thông cáo báo chí (Fombrun, 1996); và các nhân viên truyền thông như phóng viên và biên tập viên viết về các công ty (Shoemaker & Reese, 1991). Các phóng viên cung cấp tin tức và các câu chuyện nổi bật từ nhiều nguồn khác nhau đồng thời các biên tập viên cũng có các chuyên mục viết về các công ty. Các phương tiện truyền thông này không chỉ ghi lại tổng hợp hoạt động của các công ty và các bên liên quan, mà còn tạo thành một diễn đàn nơi các công ty và các bên liên quan có thể tranh luận để bổ sung các nguồn thông tin khác nhau (Gamson & cộng sự, 1992; Hynds, 1994). Tất cả các thông tin này có thể tạo thuận lợi hoặc không thuận lợi cho công ty và nó có thể ảnh hưởng đến quá trình thu nhận và đánh giá của các bên liên quan. Lần đầu tiên, Deephouse (2000) đưa ra khái niệm về danh tiếng truyền thông của một công ty, trong đó danh tiếng truyền thông được định nghĩa là đánh giá tổng thể của một công ty được trình bày trên phương tiện truyền thông. Theo đó, nguồn lưu trữ báo chí phân tích đo lường cấu trúc này (Deephouse, 2000).

2.2 Mối quan hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả của doanh nghiệp

Để giải thích hiệu quả của các công ty theo lợi thế cạnh tranh bền vững, Barney (1991) đã xây dựng khung lý thuyết trên quan điểm dựa trên tài nguyên. Theo lý thuyết này, sự khác biệt trong hiệu quả của các công ty có thể được giải thích bằng các tài nguyên và khả năng mà họ sở hữu và cách quản lý hiệu quả các tài nguyên. Cụ thể, lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của các nguồn lực và khả năng các công ty xây dựng lợi thế cạnh tranh hoặc có khả năng thực hiện chiến lược tạo giá trị không đồng thời mà bất kỳ đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng áp dụng (Barney, 1991; Wang, 2014). Để duy trì lợi thế cạnh tranh, các công ty tiếp tục nỗ lực vượt trội so với các đối thủ khác và bảo vệ vị thế cạnh tranh trên thị trường. Để có nguồn lực vững chắc nhằm duy trì các lợi thế cạnh tranh bền vững, phải có một số thuộc tính đặc biệt. Chỉ khi các tài nguyên khan hiếm và có giá trị mới có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi các đối thủ cạnh tranh tài nguyên đó không thể bắt chước và không thể thay thế, từ đó những tài nguyên đó có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Danh tiếng truyền thông tốt là nguồn tài nguyên vô hình quan trọng có các thuộc tính cần thiết cho phép các công ty xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo Barney (1991), một tài nguyên có giá trị nếu nó tăng cường hiệu quả. Danh tiếng truyền thông tốt có giá trị đối với các công ty theo ba cách: giảm chi phí, tăng giá và nâng cao các rào cản cạnh tranh. Trên

thực tế, danh tiếng truyền thông tốt cho thấy công ty là nơi làm việc chất lượng cao, có khả năng thu hút nhân viên có năng lực cao và duy trì tỷ lệ giữ chân nhân viên cao, do đó giảm chi phí tổ chức (Roberts & Dowling, 2002). Hơn nữa, danh tiếng truyền thông cũng phản ánh chất lượng của dịch vụ, do đó, nó trở thành một chỉ số chất lượng dựa trên đó người tiêu dùng có thể lựa chọn. Do đó, một công ty có uy tín truyền thông tốt có thể giảm chi phí tiếp thị để thu hút khách hàng mới hoặc giữ chân khách hàng hiện tại, đồng thời tăng doanh số và có thể bán sản phẩm hoặc dịch vụ với giá cao (Shapiro, 1983). Mặt khác, danh tiếng truyền thông tốt cũng báo hiệu rằng công ty là đối tác tin cậy và giúp tăng sự tin tưởng của các công ty cung cấp và khách hàng, do đó giảm chi phí và đẩy mạnh giao dịch (Kotha & cộng sự, 2001). Cuối cùng, danh tiếng truyền thông tốt sẽ tạo nên rào cản cạnh tranh, vì vậy, sẽ ngăn cản gia nhập thị trường của doanh nghiệp mới và công ty sẽ duy trì doanh số (Michalisin & cộng sự, 2000). Một khi một công ty có danh tiếng truyền thông tốt thì sẽ có vị thế cao, chi phí thấp hơn và đạt được nhiều lợi ích hơn so với các đối thủ khác, từ đó, sẽ cung cấp động lực cho phép công ty nâng cao danh tiếng trong kinh doanh (Podony, 1993). Ngoài ra, danh tiếng truyền thông có thể được coi là một nguồn tài nguyên hiếm theo cách tiếp cận danh tiếng truyền thông của các công ty khác nhau và một số doanh nghiệp có thể được đánh giá là có danh tiếng tốt hơn so với những công ty khác (Barney, 1991).

Các đối thủ cạnh tranh cố gắng sao chép các tài nguyên của một công ty phải đối mặt với áp lực giảm chi phí và thách thức trong kinh doanh (Barney, 1991). Thông qua sự tương tác xã hội phức tạp giữa đặc điểm của chủ thể tiến hành hoạt động truyền thông (bên trong) và các nhân tố bên ngoài (công ty và các nguồn thông tin), công ty sẽ cung cấp thông tin trên nhiều phương tiện truyền thông. (Shoemaker & Reese, 1991). Kết quả, cùng với quá trình phát triển, công ty đạt được danh tiếng truyền thông thông qua một quá trình liên quan đến nhiều chủ thể như công ty, nhân viên truyền thông, nguồn tin tức và khán giả, hoặc độc giả (Fombrun & Shanley, 1990). Do bối cảnh lịch sử nhất định, mỗi công ty có tài sản đặc trưng nhất định. Cụ thể, danh tiếng được coi là một trong những tài nguyên khá bền vững và có lịch sử phát triển (Dierickx & Cool, 1989; Sun & Tse, 2009). Hơn nữa, danh tiếng không thể giao dịch trực tiếp trên thị trường và cách nhanh nhất để các công ty có được chính là thông qua quá trình mua lại (Peteraf, 1993; Sigalas & Economou, 2013). Vì vậy, do bản chất xã hội và phức tạp của danh tiếng truyền thông, cho nên không khuyến khích các đối thủ cạnh tranh bắt chước (Barney, 1991).

Hơn nữa, danh tiếng truyền thông cũng không có sự đồng nhất, nói cách khác, không có tài nguyên nào cho phép một công ty có thể thực hiện các chiến lược tương tự (Barney, 1991). Mặc dù cả danh tiếng truyền thông, hợp đồng chính thức hoặc bảo lãnh nhằm đạt được các cam kết dài hạn giữa một công ty và các bên liên quan, các công ty cố gắng sử dụng cả hai chiến lược vì các hợp đồng chính thức đơn giản không thể thay thế cho danh tiếng. Chúng như là một loại hợp đồng tâm lý (Barney, 1991). Cụ thể hơn, trong số những nhà cung cấp cùng một dịch vụ, khách hàng có thể lựa chọn một nhà cung cấp có uy tín tốt hơn, do đó, thể hiện sự tin cậy tốt hơn.

Với các đặc tính có giá trị, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế, uy tín của công ty nói chung và danh tiếng truyền thông nói riêng có thể được coi là một nguồn lực quan trọng phát triển và duy trì các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Hall, 1993; Barney, 1991). Có nhánh nghiên cứu ngày càng phát triển khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa danh tiếng của công ty và hiệu quả của công ty. Roberts & Dowling (1997) khẳng định rằng các công ty có danh tiếng tốt hơn sẽ có xác suất đạt được và duy trì lợi nhuận cao hơn so với các đối thủ khác. Trên thực tế, có một mối quan hệ tích cực giữa uy tín và hiệu quả tài chính của các công ty, trong đó hiệu quả tài chính được phản ánh qua các chỉ số lợi nhuận trên tài sản, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu hoặc tăng trưởng lợi nhuận (Roberts & Dowling, 2002; Eberl & Schwaiger, 2005). Hơn nữa, danh tiếng tốt cũng giúp các công ty có được những đánh giá tốt hơn, đạt được thu nhập từ tiếp thị cao hơn và tăng cường ổn định của các nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán (Srivastava & cộng sự, 1997; Jones & cộng sự, 2000). Trong điều kiện bình thường, có danh tiếng tốt sẽ có tác dụng nâng cao giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu (Rose & Thomsen, 2004), ngược lại trong trường hợp danh tiếng bị giảm đột ngột, một công ty đang có uy tín cao sẽ bị giảm giá trị cổ phiếu của mình.

Deephouse (1997) đã chỉ ra điểm yếu của các nghiên cứu trước đây, chủ yếu đo lường danh tiếng theo quan điểm của một nhóm duy nhất có cổ phần trong công ty. Ông lập luận rằng danh tiếng của các công ty được tập hợp từ nhiều nguồn khác nhau của các bên liên quan khác nhau về thông tin truyền thông, do đó, khái niệm về danh tiếng truyền thông của Vương quốc Anh được cho là đại diện tốt nhất cho danh tiếng của công ty. Ngoài ra, Roberts & Dowling (2002) đã phân tích việc sử dụng danh tiếng truyền thông cũng giúp giảm bớt vấn đề nội sinh do mối liên hệ giữa hiệu quả tài chính và danh tiếng. Hơn nữa, nghiên cứu của Deephouse (2000) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính (ROA) giữa các ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện tại Mỹ, một quốc gia phát triển với các thể chế chính thức hoàn chỉnh về tính minh bạch thông tin và chất lượng thông tin được tiết lộ trên báo chí. Do đó, các bên liên quan khác có thể rất tin tưởng những thông tin về ngân hàng và danh tiếng, từ đó có thể được xây dựng tương ứng.

2.3 Vai trò trung gian của rào cản thể chế trong mối quan hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính doanh nghiệp

Bài viết này sử dụng mô hình nghiên cứu của Deephouse (2000) để kiểm tra mối quan hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả hoạt động của ngân hàng tại Việt Nam. Là một nền kinh tế chuyển đổi, đây là quốc gia có tính minh bạch và chất lượng thông tin về thể chế chính thức không hoàn chỉnh (Tran & cộng sự, 2009; Hao, 2015). Cụ thể, Lê & Nguyễn (2016) báo cáo mức độ bảo thủ cao trong báo cáo tài chính của các công ty niêm yết của Việt Nam làm giảm chất lượng thông tin kế toán. Một nghiên cứu khác của Tổ chức Minh bạch Quốc tế (2017) nhận định sự thiếu minh bạch trong thông tin từ các công ty Việt Nam đã gây ra rủi ro cho các cổ đông, nhân viên và cộng đồng địa phương. Hơn nữa, trong khi một số luật và quy định đã được thực thi để điều chỉnh vấn đề minh bạch và chất lượng thông tin ngân hàng, như Luật Kế toán, Luật Thống kê, Luật Kiểm toán, Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Quyết định 48/2014 do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

ban hành và Quyết định 155/2015 do Bộ Tài chính Việt Nam ban hành, các luật này bỏ qua các biện pháp trừng phạt vì vi phạm các yêu cầu về minh bạch thông tin hoặc áp dụng các hình phạt tương đối nhỏ đối với các vi phạm này. Điều này lần lượt tạo ra sự không hiệu quả và khó khăn trong thực thi pháp luật. Do chất lượng thông tin thấp, các ngân hàng tiết lộ có thể gây hiểu lầm hoặc mâu thuẫn với các nguồn thông tin khác trên các phương tiện truyền thông khác nhau, nghiên cứu về tác động của uy tín truyền thông đối với hoạt động của ngân hàng ở một quốc gia có tính minh bạch và chất lượng thông tin chưa cao như Việt Nam sẽ là nghiên cứu ý nghĩa.

Trong bối cảnh phát triển ngành ngân hàng Việt Nam, chất lượng thông tin thấp do các ngân hàng công bố có thể mâu thuẫn với các nguồn thông tin khác trên các phương tiện truyền thông. Do đó, ảnh hưởng của danh tiếng truyền thông đối với hoạt động của ngân hàng có thể khác nhau tùy thuộc vào việc khách hàng đặt niềm tin vào ngân hàng và tiếp nhận thông tin của khách hàng. Basel II là một trong số ít các hành lang pháp lý chính thức được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam áp dụng nhằm tăng cường tính minh bạch trong hệ thống ngân hàng đồng thời tạo ra môi trường cạnh tranh hơn buộc các ngân hàng phải thay đổi. Trong phiên bản này, Basel II dựa trên ba trụ cột chính bao gồm các yêu cầu về vốn tối thiểu, giám sát theo quy định và minh bạch và kỷ luật thị trường. Đặc biệt, trụ cột thứ ba quy định các yêu cầu công bố thông tin khác nhau về mức độ rủi ro của ngân hàng, quy trình đánh giá rủi ro và an toàn vốn, được cho là rất hữu ích cho người sử dụng báo cáo tài chính (Linsley & Shrive, 2005; Vauhkonen, 2012). Các ngân hàng Việt Nam tuân thủ và đáp ứng các tiêu chuẩn của Basel II sẽ được đánh giá tốt hơn và nhận được tin tưởng hơn từ các quan chức chính phủ và các bên liên quan như các nhà đầu tư và khách hàng (Aldrich & Fiol, 1994). Do đó, các ngân hàng áp dụng Basel II sẽ có khả năng cao hơn trong việc tận dụng danh tiếng truyền thông để mang lại hiệu quả kinh doanh cho ngân hàng mình.

Ngoài ra, đạt được danh tiếng truyền thông thuận lợi mang lại nhiều cơ hội cho các ngân hàng để thu hút khách hàng và nhà đầu tư mới, do đó, cải thiện đáng kể hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, theo lý thuyết dựa trên tài nguyên, các công ty có khả năng tận dụng các cơ hội và nhờ đó, nâng cao hiệu suất phụ thuộc phần lớn vào nguồn lực nội bộ của chính họ (Barney, 1991; Duschek, 2004). Do đó, nhóm tác giả cho rằng một ngân hàng có quy mô lớn hoặc được niêm yết trên thị trường chứng khoán sẽ có khả năng tài chính mạnh hơn và có vị trí tốt hơn để tận dụng danh tiếng truyền thông trong nâng cao hiệu quả tài chính.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu mảng của 38 ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn 2012 - 2018. Danh tiếng truyền thông được Công ty cổ phần Báo cáo đánh giá Việt Nam (VNR) đánh giá dựa trên phân tích nội dung của báo chí. Nghiên cứu bắt đầu năm 2012, vì đây là năm đầu tiên VNR đưa ra chỉ số danh tiếng truyền thông.

Các biến phụ thuộc: ROA và ROE

Lợi nhuận trên tài sản trung bình (ROA) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu trung bình (ROE) là các biến hiệu suất tài chính được sử dụng trong nghiên cứu. Vì tài sản ngân hàng thay đổi theo năm, nghiên cứu sử dụng tài sản trung bình theo mẫu số của các chỉ số để phù hợp với tập quán của ngân hàng. ROA và ROE phản ánh mức độ hiệu quả tương ứng của một ngân hàng sử dụng tài sản và vốn chủ sở hữu của mình.

Biến độc lập: Danh tiếng truyền thông

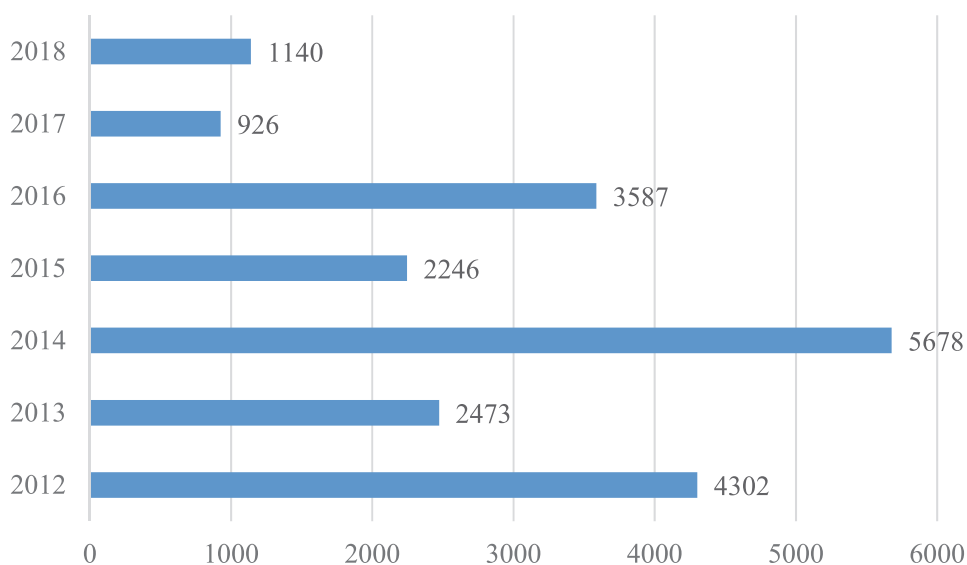
Phần này mô tả phương pháp được VNR sử dụng để tính chỉ số danh tiếng truyền thông. VNR sử dụng phương pháp do McCombs & Shaw (1972) đề xuất chức năng thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting) của phương tiện truyền thông đại chúng. Họ chọn và tiến hành mã hóa các bài báo viết trên 32 ngân hàng thương mại và xuất bản trên các cột như đầu tư, tài chính, chứng khoán, doanh nghiệp, v.v. của năm tờ báo - Thời báo Kinh tế Việt Nam, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Café F, Đầu tư và Đầu tư Tài chính - trong một thời gian nhất định, thường là 12 tháng. Việc lựa chọn các tờ báo cho mã hóa phân tích là ngẫu nhiên, được lấy từ các bài báo từ một tập hợp các tờ báo có mục kinh tế/tài chính ở Việt Nam, mà không có ý đánh giá chủ quan rằng tờ báo được chọn có uy tín cao hơn phần còn lại. Lấy năm 2014 làm ví dụ, có tổng số 5768 bài viết (tương ứng với 5768 đơn vị mã hóa) bao gồm thông tin về hoạt động, kết quả kinh doanh, thị trường và danh tiếng của các nhà lãnh đạo ngân hàng. Chúng phản ánh lượng thông tin của các ngân hàng trên các phương tiện truyền thông cũng như cung cấp một cái nhìn tổng quan về niềm tin của công chúng vào các ngân hàng. Hình 1 cho thấy các đơn vị mã mỗi năm.

Thông tin được chọn để mã hóa dựa trên hai nguyên tắc cơ bản: (1) tên của ngân hàng xuất hiện ngay trong tiêu đề của bài viết; hoặc (2) thông tin về ngân hàng được đề cập chiếm ít nhất 5 dòng trong bài viết - đây được gọi là ngưỡng nhận thức, nghĩa là thông tin có giá trị phân tích. Có 12 tiêu chí xếp hạng. Đánh giá bao gồm 5 cấp độ: 1 - Tích cực; 2 - Khá tích cực; 3 - Không rõ ràng; 4 - Khá tiêu cực; 5 - Tiêu cực. Tuy nhiên, với mục đích thống kê, chúng được chuyển đổi thành 3 cấp độ để đánh giá cuối cùng: tiêu cực (4 và 5); trung lập (0 và 3); và tích cực (1 và 2). Thang đo ba điểm Likert này được gán các giá trị như sau: âm (-1), trung tính (0) và dương (+1). Điểm danh tiếng truyền thông (MRS) của một ngân hàng là tổng điểm của ngân hàng đó trong tất cả các tiêu chí trong một khoảng thời gian nhất định. VNR chỉ báo cáo số điểm của mười ngân hàng hàng đầu có MRS cao nhất. Do đó, biến MRD được xây dựng giả nhận giá trị 1 nếu ngân hàng thuộc về nhóm mười ngân hàng có điểm cao nhất và 0 nếu thuộc nhóm còn lại.

Điều quan tâm là đo lường danh tiếng truyền thông trong bài báo này khác với Deephouse (2000) ở một số khía cạnh. Deephouse đã sử dụng hai tờ báo có lượng phát hành lớn nhất trong khu vực trong khi chỉ số của VNR sử dụng nội dung của năm tờ báo. Các tờ báo này được chọn ngẫu nhiên vì sẽ làm giảm các sai sót đo lường, do các ngân hàng có thể thích quảng cáo hiệu suất tốt của họ trên các tờ báo lớn nhất, trong khi các tờ báo nhỏ hơn cung cấp tin xấu. Hơn nữa, tập trung vào kinh tế, ngân hàng và tài chính của những tờ báo này đã giúp tăng chất lượng đánh giá hoạt động của ngân hàng. Một số lượng lớn hơn các tờ báo được sử dụng để phân tích mã hóa cải thiện phạm vi truyền thông. Do đó, các đơn vị mã hóa trong bài báo của bài nghiên cứu này cao hơn nhiều so với Deephouse.

Các biến kiểm soát

Dựa trên kết quả nghiên cứu về các yếu tố quyết định hiệu suất ngân hàng (Rosen & cộng sự, 2005; Jiang & cộng sự, 2013; Lưu & cộng sự, 2019), trong bài viết, các tác giả sử dụng các biến để kiểm soát tác động khác đến hiệu quả tài chính, bao gồm: SIZE là tổng tài sản; AGE được sử dụng như một biến đại diện cho kinh nghiệm của ngân hàng và được đo bằng số năm ngân hàng đã hoạt động; BRANCH là số chi nhánh và văn phòng giao dịch do ngân hàng thành lập; DEPOSIT là tỷ lệ tiền gửi trên tổng tài sản; LOAN là tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản; HHI là Herfindahl-Hirsh Index về tiền gửi ngân hàng, nắm bắt mức độ tập trung của ngành ngân hàng; ETA là tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản; LISTED là biến giả lấy giá trị 1 nếu ngân hàng là ngân hàng niêm yết và 0 nếu không; STATE là biến giả nhận giá trị 1 nếu ngân hàng là ngân hàng có vốn Nhà nước và giá trị 0 nếu không có vốn góp từ Nhà nước; NPL là tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ - được sử dụng như là một biến đại diện cho chất lượng tài sản. Các biến SIZE, AGE và BRANCH được logarit hoá theo cơ số tự nhiên.



Hình 1. Số lượng đơn vị mã hoá từng năm

Nguồn: Báo cáo của VNR về danh tiếng của các ngân hàng qua các năm

3.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình được lựa chọn nghiên cứu như sau:

$$PERF_{it} = \alpha_0 + \gamma_i + \lambda_t + \beta_1 MRD_{(i,t-1)} + \beta_2 TREATMENT_{it} + \varepsilon_t \quad (1)$$

trong đó, chỉ số i và t lần lượt là ngân hàng và năm. γ_i và λ_t lần lượt là các hiệu ứng cố định ngân hàng và năm. $PERF_{it} = \{ROA_{it}, ROE_{it}\}$ là một tập hợp các biến hiệu quả ngân hàng trong khi $TREATMENT_{it}$ là tập hợp các biến kiểm soát.

Một số vấn đề gặp phải khi lựa chọn mô hình nghiên cứu này như sau:

Thứ nhất, ước lượng chệch có thể tồn tại vì hiệu suất tốt có thể cải thiện danh tiếng truyền thông (simultaneity bias). Độ trễ một năm của MRD được sử dụng để giải quyết vấn đề này.

Thứ hai, vấn đề phát sinh khi lựa chọn mẫu. Chỉ có 32 trong số 38 ngân hàng trong mẫu được thu thập cho mã hóa phương tiện truyền thông. Do danh tiếng truyền thông chỉ được tính cho các ngân hàng do VNR chọn, nên có thể xảy ra sai lệch lựa chọn mẫu (Heckman, 1979). Do đó, kết quả ước tính với các ngân hàng được chọn không thể được áp dụng cho các ngân hàng khác trong cùng thời kỳ. Phương thức ước tính hai bước của Heckman (1979) được sử dụng để khắc phục sai lệch lựa chọn. Trong bước đầu tiên, một mô hình probit được sử dụng để ước tính khả năng ngân hàng được truyền thông đưa tin. Quy mô ngân hàng, tuổi và tỷ lệ tiền gửi, cho vay và vốn chủ sở hữu đối với tài sản đóng một vai trò quan trọng trong dự đoán về độ phủ truyền thông của ngân hàng. Dựa trên kết quả hồi quy ở bước một, bài viết tính tỷ lệ Mill nghịch đảo (IMR). Trong bước thứ hai, IMR được kết hợp vào mô hình hồi quy để khắc phục sai lệch lựa chọn mẫu.

Thứ ba, vấn đề liên quan đến bỏ sót các biến. Các hiệu ứng cố định ngân hàng được sử dụng để nắm bắt các biến không quan sát được dành riêng cho ngân hàng nhưng không thay đổi theo thời gian. Các hiệu ứng cố định năm được sử dụng để phản ánh các biến số kinh tế vĩ mô như tính minh bạch và chất lượng thông tin, thay đổi trong suốt cả năm và ảnh hưởng đến tất cả các ngân hàng. Các hiệu ứng cố định thay đổi theo thời gian có thể được sử dụng để nắm bắt các yếu tố không quan sát được thay đổi theo thời gian nhưng cụ thể đối với các ngân hàng. Vì Việt Nam là một nền kinh tế chuyển đổi, các ràng buộc từ các thể chế chính thức không hoàn chỉnh trên mỗi ngân hàng có thể khác nhau qua các năm. Tuy nhiên, do mẫu nhỏ, bài viết không thể sử dụng hiệu ứng này. Ngoài ra, để giải quyết sự không đồng nhất và tự động tương quan của sai số, bài viết sử dụng các sai số chuẩn mạnh theo nhóm ở cấp ngân hàng.

Cuối cùng, biến danh tiếng có thể là nội sinh, tạo ra ước lượng sai lệch. Người ta có thể lập luận rằng các ngân hàng uy tín hơn có thể đã là những ngân hàng có mối quan hệ tốt với báo chí hoặc chú ý đến hình ảnh của họ trên phương tiện truyền thông. Các ngân hàng với hiệu quả tốt sẽ phóng đại thành tích của họ trên phương tiện truyền thông, trong khi những ngân hàng hoạt động tồi tệ nhất có thể muốn che giấu thông tin của họ. Để sửa lỗi sai lệch này, bài viết sử dụng các thay đổi trong logo (Logo) làm biến công cụ. Đặt $t' \leq t$ và $t' \in [2012, 2018]$, $Logo_{it}$ là biến giả có giá trị 1 nếu ngân hàng i thay đổi logo vào năm t' và 0 nếu không. Khi một ngân hàng thay đổi logo, có khả năng họ sẽ trở nên tích cực hơn trên các phương tiện truyền thông công cộng để làm cho công chúng biết về những thay đổi của họ. Các ngân hàng có thể chạy nhiều chiến dịch quảng cáo hơn và do đó nâng cao sự hiện diện của họ trên các phương tiện truyền thông. Do đó, sự thay đổi trong logo có thể dẫn đến sự gia tăng danh tiếng. Theo nghĩa này, Logo thỏa mãn giả định đầu tiên của công cụ IV, đó là tồn tại mối quan hệ chặt chẽ giữa công cụ IV và biến nội sinh. Mặt khác, logo là một trong những yếu tố chính của nhận diện thương hiệu (César Machado & cộng sự, 2012). Ngược lại, bản sắc thương hiệu và danh tiếng được coi là hai mặt của một đồng tiền (Balmer, 2010; Kapferer, 2012). Do đó, sự thay đổi trong logo chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính thông qua nhận diện thương hiệu và danh tiếng. Điều này thỏa mãn giả định thứ hai của công cụ IV - đó là không có mối quan hệ trực tiếp giữa công cụ IV và biến phụ thuộc.

4. Kết quả thực nghiệm

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 1 trình bày thống kê mô tả về các biến chính được sử dụng trong bài nghiên cứu này. Tác giả mô tả số liệu của 32 ngân hàng theo danh sách của VNR từ năm 2012 - 2018. Các số liệu được làm sạch, loại bỏ các quan sát không đầy đủ ở các biến và loại bỏ các quan sát ngoại lai. Cuối cùng, tác giả còn 182 quan sát.

Bảng 1. Thống kê các biến

Biến	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Cực tiểu	Cực đại
ROA	182	0,59	0,53	-1,28	2,64
ROE	182	7,25	5,95	-8,27	24,44
MRD	182	0,32	0,46	0	1
NPL	182	2,43	1,45	0,34	8,80
HHI	182	0,08	0,00	0,08	0,09
LISTED	182	0,38	0,49	0	1
SIZE	182	4,83	1,09	2,69	7,18
DEPOSIT	182	0,68	0,11	0,28	0,89
LOAN	182	0,56	0,12	0,22	0,79
BRANCH	182	5,22	0,89	3,49	7,74
ETA	182	0,09	0,04	0,03	0,24
AGE	182	3,02	0,61	0	4,13
STATE	182	0,22	0,42	0	1

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu theo phần mềm Stata 14

4.2 Kết quả chính

Bảng 2 trình bày kết quả hồi quy của phương trình (1). Hai cột đầu tiên của Bảng 2 hiển thị kết quả mà không có IMR, trong khi cột 3 và 4 trình bày kết quả với đối số chỉnh sửa, IMR. Có thể thấy rằng danh tiếng truyền thông, MRD, không có tác dụng đối với ROA hoặc ROE trong mọi trường hợp. Điều này không phù hợp với kết quả của Deephouse (2000).

Đối với các biến kiểm soát, các ngân hàng có tỷ lệ cho vay cao hơn dường như vượt trội so với các đối thủ của họ, trong khi các ngân hàng có tỷ lệ tiền gửi cao có hiệu quả tài chính thấp hơn. Lý do cho điều này là các ngân hàng có tỷ lệ cho vay cao hơn có thể đặt lãi suất cho vay cao hơn và do đó tăng thu nhập lãi, trong khi các ngân hàng có tỷ lệ tiền gửi cao hơn phải vật lộn với lãi suất tiền gửi tồn kém gây ra chi phí lãi vay. Về chất lượng tài sản, NPL, có mối quan hệ tiêu cực với hiệu quả tài chính. Tương tự, các ràng buộc về thể chế được nắm bắt bởi quyền sở hữu

nhà nước ảnh hưởng xấu đến hoạt động của ngân hàng. Trong khi đó, các ngân hàng lớn hơn, lâu năm và có tỷ lệ vốn chủ sở hữu cao hoạt động tốt hơn so với các ngân hàng khác về ROA.

Bảng 2. Kết quả hồi quy của mô hình nghiên cứu

Biến nghiên cứu	(1)	(2)	(3)	(4)
	ROA	ROE	ROA	ROE
MRD	-0,020 (0,061)	0,156 (0,733)	-0,0144 (0,059)	0,180 (0,756)
NPL	-0,071*** (0,025)	-0,913*** (0,283)	-0,061** (0,0249)	-0,874*** (0,295)
HHI	2,757 (43,73)	324,3 (556,8)	28,07 (44,84)	420,0 (589,4)
LISTED	0,143 (0,149)	1,099 (2,426)	0,172 (0,151)	1,206 (2,411)
SIZE	0,678** (0,326)	3,473 (2,576)	0,542* (0,312)	2,958 (2,799)
DEPOSIT	-1,161* (0,593)	-13,29** (6,042)	-1,702** (0,690)	-15,34* (7,884)
LOAN	1,470*** (0,549)	14,80** (6,829)	1,710*** (0,482)	15,71** (7,166)
BRANCH	-0,393 (0,324)	-2,065 (3,292)	-0,493 (0,339)	-2,441 (3,374)
ETA	9,721*** (3,435)	27,35 (24,60)	8,225*** (3,161)	21,69 (23,53)
AGE	0,630* (0,341)	3,550 (3,175)	0,694** (0,335)	3,796 (3,200)
STATE	-2,182*** (0,562)	-12,78*** (4,723)	-2,131*** (0,526)	-12,59*** (4,846)
IMR			-0,589* (0,323)	-2,227 (3,769)
Constant	-3,073 (3,961)	-28,92 (47,46)	-3,893 (4,023)	-32,03 (48,12)
Bank fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	179	179	179	179
Number of Code	32	32	32	32

Trong dấu ngoặc đơn là sai số chuẩn theo nhóm ở cấp ngân hàng

***, **, * thể hiện ý nghĩa thống kê tại 1%, 5%, 10%

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu theo phần mềm Stata 14

4.3 Vấn đề nội sinh

Bảng 3. Hồi quy với biến công cụ: sự thay đổi logo (Logo)

	(1)	(2)
Biến nghiên cứu	ROA	ROE
MRD	-0,16 (0,41)	0,82 (4,06)
NPL	-0,06** (0,03)	-0,94*** (0,31)
HHI	-1,58 (38,16)	284,6 (378,7)
LISTED	0,12 (0,13)	1,11 (1,23)
SIZE	0,79*** (0,25)	3,86 (2,48)
DEPOSIT	-1,38*** (0,53)	-12,70** (5,26)
LOAN	1,455*** (0,45)	14,97*** (4,43)
BRANCH	-0,43** (0,20)	-1,96 (1,94)
ETA	10,15*** (2,08)	25,49 (20,59)
AGE	0,71** (0,29)	4,33 (2,91)
STATE	-2,33*** (0,43)	-14,17*** (4,30)
Constant	-3,20 (3,23)	-31,34 (32,09)
Bank fixed effect	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes
Observations	177	177
R-squared	0,76	0,81

Trong dấu ngoặc đơn là sai số chuẩn
 ***, **, * thể hiện ý nghĩa thống kê tại 1%, 5%, 10%

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu theo phần mềm Stata 14

Để giảm bớt vấn đề nội sinh, biến Logo được sử dụng làm công cụ IV. Bảng 3 báo cáo kết quả ước tính. Có thể thấy rằng khi kiểm soát mối quan tâm nội sinh, hệ số MRD vẫn không có ý nghĩa thống kê. Bài viết thực hiện kiểm tra nội sinh (endogeneity test) và điểm yếu của biến dụng cụ (weakness of IV test). Kết quả thử nghiệm bác bỏ giả thuyết không và do đó, danh tiếng truyền thông (MRD) là nội sinh và Logo có thể được sử dụng làm IV.

4.4 Các kênh truyền tải tác động của danh tiếng truyền thông

Bài nghiên cứu này đã chỉ ra rằng danh tiếng truyền thông không ảnh hưởng đến hiệu suất ngân hàng. Trong phần này, nhóm tác giả xem xét các kênh có thể cho kết quả này. Ba khía cạnh được xem xét bao gồm kênh tài sản (tiền gửi và cho vay), kênh chấp nhận rủi ro (NPL) và kênh đa dạng hóa thu nhập. Trên thực tế, bài nghiên cứu kiểm tra xem danh tiếng truyền thông có làm thay đổi ảnh hưởng của quản lý rủi ro tài sản và đa dạng hóa thu nhập đối với hiệu quả tài chính hay không. Tác giả theo Goddard & cộng sự (2008) và xây dựng biến đa dạng hóa (DIVER) bằng 1 trừ chỉ số Herfindahl-Hirschman về thu nhập từ lãi và thu nhập phi lãi như sau:

$$DIVER_{it} = 1 - HHI = 1 - \left[\left(\frac{\text{Thu nhập lãi}_{it}}{\text{Thu nhập hoạt động}_{it}} \right)^2 + \left(\frac{\text{Thu nhập phi lãi}_{it}}{\text{Thu nhập hoạt động}_{it}} \right)^2 \right] \quad (2)$$

Nghiên cứu thực hiện hồi quy lại các mô hình bằng cách thay thế hiệu suất tài chính với các biến DEPOSIT, LOAN, LOAN và NPL. Bảng 4 cho thấy danh tiếng truyền thông không có tác động đến tiền gửi, cho vay, nợ xấu hoặc đa dạng hóa thu nhập. Bảng 5 và Bảng 6 tương ứng là kết quả hồi quy của ROA và ROE đối với tương tác giữa danh tiếng truyền thông và các biến DEPOSIT, LOAN, LOAN và NPL. Các hệ số của tất cả các biến tương tác là không có ý nghĩa thống kê. Những kết quả này cho thấy tác động của tiền gửi, cho vay, nợ xấu và đa dạng hóa thu nhập đối với hiệu quả tài chính ở hai nhóm các ngân hàng có và không có uy tín là không khác nhau.

Trong nền kinh tế chuyển đổi, tính minh bạch và chất lượng thông tin thấp có thể làm sai lệch danh tiếng truyền thông và do đó đánh lừa hành vi của các bên liên quan. Bởi vì, khách hàng và nhà đầu tư biết rằng chỉ số danh tiếng truyền thông do VNR công bố có thể không phản ánh đúng sự thật, họ có thể bỏ qua thông tin này. Do đó, các quyết định gửi, vay hoặc đầu tư không dựa trên danh tiếng truyền thông mà dựa trên các yếu tố khác. Các ngân hàng uy tín hơn không tốt hơn những ngân hàng có uy tín thấp hơn trong việc thu hút khách hàng tốt và đa dạng hóa các hoạt động thu nhập. Theo nghĩa này, thể chế chính thức không hoàn chỉnh làm thay đổi mối quan hệ hiệu suất danh tiếng bằng cách hạ thấp niềm tin của các bên liên quan đến truyền thông.

Bảng 4. Kết quả hồi quy MRD theo DEPOSIT, LOAN, LOAN, NPL và DIVER

	(1)	(2)	(3)	(4)
Biến nghiên cứu	DEPOSIT	LOAN	NPL	DIVER
MRD	0,01 (0,012)	-0,00 (0,01)	0,41 (0,35)	0,04 (0,05)
NPL	0,00 (0,00)	-0,00 (0,01)		0,04** (0,02)
HHI	9,94 (7,99)	8,25 (6,43)	11,30 (97,41)	35,95** (15,86)
LISTED	-0,02 (0,03)	0,01 (0,04)	0,50 (0,33)	-0,03 (0,08)
SIZE	-0,16* (0,09)	-0,08 (0,08)	-1,13 (1,07)	-0,21 (0,15)
BRANCH	0,05 (0,05)	0,10* (0,05)	0,89 (0,71)	-0,25 (0,17)
ETA	-1,10** (0,48)	0,39 (0,75)	-2,10 (7,64)	-0,90 (1,67)
AGE	0,14* (0,08)	0,10 (0,14)	-0,24 (0,73)	0,50 (0,53)
STATE	0,27 (0,16)	0,12 (0,20)	0,75 (1,71)	-0,12 (0,52)
Constant	0,02 (0,66)	-0,56 (0,47)	3,50 (7,34)	-1,97 (1,26)
Bank fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	179	179	179	169
Number of Code	32	32	32	28

Trong dấu ngoặc đơn là sai số chuẩn theo nhóm ở cấp ngân hàng
 ***, **, * thể hiện ý nghĩa thống kê tại 1%, 5%, 10%

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu theo phần mềm Stata 14

Bảng 5. Kết quả hồi quy ROA theo tương tác giữa MRD và DEPOSIT, LOAN, LOAN, NPL và DIVER

	(1)	(2)	(3)	(4)
Biến nghiên cứu	ROA	ROA	ROA	ROA
MRD	-0,05 (0,32)	-0,23 (0,20)	0,08 (0,13)	-0,17 (0,20)
NPL	-0,07*** (0,03)	-0,07*** (0,02)	-0,06** (0,03)	-0,07** (0,03)
HHI	3,13 (45,96)	4,54 (44,47)	4,65 (44,10)	3,85 (42,53)
LISTED	0,14 (0,15)	0,14 (0,15)	0,15 (0,15)	0,16 (0,15)
SIZE	0,68** (0,33)	0,66** (0,32)	0,67** (0,32)	0,70** (0,33)
DEPOSIT	-1,18* (0,64)	-1,24** (0,61)	-1,16* (0,59)	-1,05* (0,58)
LOAN	1,47*** (0,55)	1,41** (0,55)	1,52*** (0,53)	1,43** (0,58)
BRANCH	-0,39 (0,33)	-0,40 (0,33)	-0,39 (0,33)	-0,38 (0,32)
ETA	9,71*** (3,47)	9,43*** (3,42)	9,69*** (3,42)	9,66*** (3,33)
AGE	0,63* (0,33)	0,66* (0,35)	0,65* (0,34)	0,63* (0,34)
STATE	-2,19*** (0,56)	-2,18*** (0,56)	-2,21*** (0,57)	-2,27*** (0,56)
DEPOSIT*MRD	0,04 (0,46)			
LOAN*MRD		0,37 (0,41)		
NPL*MRD			-0,04 (0,04)	

	(1)	(2)	(3)	(4)
Biến nghiên cứu	ROA	ROA	ROA	ROA
DIVER*MRD				0,41 (0,52)
Constant	-3,10 (4,05)	-3,17 (3,99)	-3,32 (3,96)	-3,46 (3,83)
Bank fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	179	179	179	169
Number of Code	32	32	32	28

Trong dấu ngoặc đơn là sai số chuẩn theo nhóm ở cấp ngân hàng
 ***, **, * thể hiện ý nghĩa thống kê tại 1%, 5%, 10%

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu theo phần mềm Stata 14

Bảng 6. Kết quả hồi quy ROE theo tương tác giữa MRD và DEPOSIT, LOAN, LOAN, NPL và DIVER

	(1)	(2)	(3)	(4)
Biến nghiên cứu	ROE	ROE	ROE	ROE
MRD	-2,60 (3,84)	-2,31 (2,31)	2,01 (1,75)	-0,31 (1,53)
NPL	-0,95*** (0,30)	-0,95*** (0,28)	-0,69** (0,29)	-0,95*** (0,31)
HHI	362,8 (595,1)	345,1 (559,1)	360,8 (560,9)	355,8 (559,7)
LISTED	1,08 (2,42)	1,10 (2,42)	1,20 (2,35)	1,23 (2,40)
SIZE	3,37 (2,62)	3,29 (2,53)	3,31 (2,52)	3,43 (2,65)
DEPOSIT	-14,89** (6,99)	-14,20** (6,37)	-13,18** (5,93)	-12,12** (5,87)
LOAN	15,11** (6,87)	14,06** (6,80)	15,67** (6,65)	13,62* (7,40)
BRANCH	-2,16	-2,02	-2,02	-2,00

	(1)	(2)	(3)	(4)
Biến nghiên cứu	ROE	ROE	ROE	ROE
	(3,31)	(3,30)	(3,35)	(3,27)
ETA	26,32	24,02	26,70	27,20
	(25,54)	(24,15)	(24,45)	(25,06)
AGE	3,95	3,93	3,86	3,54
	(3,21)	(3,26)	(3,04)	(3,04)
STATE	-13,13***	-12,76***	-13,28***	-13,09***
	(4,62)	(4,63)	(4,73)	(4,56)
DEPOSIT*MRD	4,05			
	(5,95)			
LOAN*MRD		4,38		
		(4,85)		
NPL*MRD			-0,74	
			(0,49)	
DIVER*MRD				1,59
				(4,12)
Constant	-31,46	-30,02	-33,60	-31,79
	(49,86)	(47,28)	(48,06)	(47,20)
Bank fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	179	179	179	169
Number of Code	32	32	32	28

Trong dấu ngoặc đơn là sai số chuẩn theo nhóm ở cấp ngân hàng

***, **, * thể hiện ý nghĩa thống kê tại 1%, 5%, 10%

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu theo phần mềm Stata 14

5. Kết luận

Bài viết đã nghiên cứu ảnh hưởng của danh tiếng truyền thông đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong giai đoạn 2012 - 2018. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu danh tiếng do VNR công bố, đây là dữ liệu được biết đến nhiều nhất để đo lường danh tiếng truyền thông của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả thực nghiệm cho thấy danh tiếng truyền thông không ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của ngân hàng. Những kết quả này vẫn đúng khi vấn đề nội sinh được kiểm soát. Tác giả tiến hành phân tích sâu hơn để giải thích kết quả này thông qua ba kênh: kênh tài sản, kênh chấp nhận rủi ro và kênh đa

dạng hóa thu nhập. Các kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng danh tiếng truyền thông không làm thay đổi tiền gửi, tín dụng, nợ xấu hoặc đa dạng hóa thu nhập. Ngoài ra, các biến tương tác giữa danh tiếng truyền thông và bốn yếu tố này không có tác động đến hiệu quả tài chính. Kết quả này không tương đồng với kết quả của Deephouse (2000) khi nghiên cứu tại các nước phát triển.

Kết quả của nghiên cứu này có thể liên quan đến thể chế chính thức chưa hoàn chỉnh, được phản ánh qua sự thiếu minh bạch thông tin và chất lượng thông tin thấp, đặc trưng cho các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Các ràng buộc về thể chế thay đổi theo thời gian và cụ thể đối với các ngân hàng có thể làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu, bởi vì, nghiên cứu không thể kiểm soát được các hiệu ứng này do giới hạn về kích thước mẫu lựa chọn. Công trình này có thể có ý nghĩa cho hướng nghiên cứu trong tương lai, có thể sử dụng dữ liệu mảng với số lượng ngân hàng nhiều hơn và thời gian dài hơn, che giấu danh tiếng truyền thông trên mạng xã hội, hoặc tìm ra người điều hành mối quan hệ giữa danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính.

Bài viết này còn có các hạn chế như sau. Thứ nhất, vì VNR chỉ sử dụng nội dung của năm tờ báo để mã hóa phân tích, nên có thể không nắm bắt được mức độ phù hợp cho danh tiếng truyền thông. Về mã hóa phân tích, 12 tiêu chí xếp hạng do VNR sử dụng có thể không phải là tiêu chí phù hợp vì chúng liên quan đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả tài chính. Hơn nữa, vì chỉ quan sát mười ngân hàng uy tín nhất được báo cáo trong tổng số 32 ngân hàng được VNR sử dụng tại Việt Nam, cho nên, kết quả có thể thay đổi nếu thay thế biến giả bằng điểm số thực. Thứ hai, về các điểm yếu có thể có trong mối quan hệ của danh tiếng truyền thông và hiệu quả tài chính, tác giả cho rằng mối liên kết này có thể là gián tiếp và được truyền qua chiến lược và lợi thế cạnh tranh. Theo lý thuyết dựa trên tài nguyên, các công ty có khả năng duy trì lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh không chỉ phụ thuộc vào công ty sở hữu tài nguyên và năng lực mà còn quản lý hiệu quả các tài nguyên đó như thế nào (Barney, 1991). Do đó, phân tích sâu hơn trong những nghiên cứu tiếp theo là cần thiết để tìm ra kênh mà qua đó danh tiếng truyền thông có thể ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại.

Tài liệu tham khảo

- Aldrich, H.E. & Fiol, E.M. (1994), "Fools rush in? The institutional context of industry creation", *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 645 - 670.
- Balmer, J.M. (2010), "Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 180 - 196.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustainable competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99 - 120.
- Bear, S., Rahman, N. & Post, C. (2010), "The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 2, pp. 207 - 221.

- César Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P. & Lencastre, P. (2012), “Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 418 - 427.
- Chen, M.J. (1996), “Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration”, *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 100 - 134.
- Deephouse, D.L. (1997), “The effect of financial and media reputations on performance”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 2, pp. 68 - 71.
- Deephouse, D.L. (2000), “Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories”, *Journal of Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 1091 - 1112.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989), “Asset stock accumulation and sustainable competitive advantage”, *Management Science*, Vol. 35 No. 12, pp. 1504 - 1511.
- Duschek, S. (2004), “Inter-firm resources and sustained competitive advantage”, *Management Revue*, Vol. 15 No. 1, pp. 53 - 73.
- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005), “Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7 - 8, pp. 838 - 854.
- Fombrun, C. (1996), *Reputation: realizing value from corporate image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Gamson, W., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992), “Media images and the social construction of reality”, *Annual Review of Sociology*, Vol. 18, pp. 373 - 393.
- Goddard, J., McKillop, D. & Wilson, J.O. (2008), “The diversification and financial performance of US credit unions”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 32 No. 9, pp. 1836 - 1849.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001), “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications*, Vol. 6 No. 1, pp. 24 - 30.
- Groenland, E. (2002), “Qualitative research to validate the RQ-dimensions”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 308 - 315.
- Hall, R. (1993), “A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 8, pp. 607 - 618.
- Hao, N.T. (2015), “Factors affecting the level of voluntary information disclosure of listed companies on HOSE”, *Journal of Economic Development*, Vol. 26 No. 11, pp. 99 - 115.
- Heckman, J.J. (1979), “Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*”, *Journal of the econometric society*, Vol. 47 No. 1, pp. 153 - 161.
- Hynds, E. (1994), “Editors at most U.S. dailies see vital roles for editorial page”, *Journalism Quarterly*, Vol. 71 No. 3, pp. 573 - 582.
- Inglis, R., Morley, C. & Sammut, P. (2006), “Corporate reputation and organisational performance: an Australian study”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21 No. 9, pp. 934 - 947.
- Jiang, C., Yao, S. & Feng, G. (2013), “Bank ownership, privatization, and performance: evidence from a transition country”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 37 No. 9, pp. 3364 - 3372.
- Jones, G., Jones, B. & Little P. (2000), “Reputation as a reservoir: buffering against loss in times of economic crisis”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 21 - 29.
- Kapferer, J.N. (2012), *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*, Kogan page publishers.

- Kotha, S., Rajgopal, S. & Rindova, V. (2001), "Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms", *European Management Journal*, Vol. 19 No. 6, pp. 570 - 586.
- Le, T.B. & Nguyen, T.H. (2016), "Accounting information quality in emerging markets: conservatism in financial reporting of Vietnamese firms in the context of international economic integration", *International Journal of Economics and Financial issues*, Vol. 6 No. 6, pp. 88 - 93
- Linsley, P.M. & Shrivess, P.J. (2005), "Transparency and the disclosure of risk information in the banking sector", *Journal of Financial regulation and Compliance*, Vol. 13 No. 3, pp. 205 - 214.
- Luu, H.N., Nguyen, L.Q.T. & Vu, Q.H. (2019), "Income diversification and financial performance of commercial banks in Vietnam", *Review of Behavioral Finance*, Vol. 12 No. 3, pp. 185 - 199.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972), "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 No. 2, pp. 176 - 187.
- Michalisin, M., Kline, D. & Smith, R. (2000), "Intangible strategic assets and firm performance: a multi-industry study of the resource-based view", *Journal of Business Strategies*, Vol. 17 No. 2, pp. 93 - 117.
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014), "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 3, pp. 295 - 302.
- Perrow, C. (1961), "Organizational prestige: some functions and dysfunctions", *American Journal of Sociology*, Vol. 66 No. 4, pp. 335 - 341.
- Peteraf, M.A. (1993), "The cornerstones of competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 179 - 191.
- Podony, J. (1993), "A status-based model of market competition", *American Journal of Sociology*, Vol. 98 No. 4, pp. 829 - 872.
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (1997), *The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability*, Paper presented at the Conference on Corporate Reputation, Image, & Competitiveness, New York University, New York.
- Roberts, P. & Dowling, G. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 23 No. 12, pp. 1077 - 1093.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004), "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence", *European Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 201 - 210.
- Rosen, R.J., Smart, S.B. & Zutter, C.J. (2005), "Why do firms go public? Evidence from the banking industry", Working Paper Series WP-05-17, Federal Reserve Bank of Chicago.
- Ruiz, B., Esteban, Á. & Gutiérrez, S. (2014), "Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis", *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 17 No. 4, pp. 259 - 278.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P. & Saeidi, S.A. (2015), "How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction", *Journal of business research*, Vol. 68 No. 2, pp. 341 - 350.

- Shapiro, C. (1983), “Premiums for high quality products as returns to reputations”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98 No. 4, pp. 659 - 679.
- Shenkar, O. & Yuchtman-Yaar, E. (1997), “Reputation, image, prestige, and goodwill: an interdisciplinary approach to organizational standing”, *Human Relations*, Vol. 50 No. 11, pp. 1361 - 1381.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1991), *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, White Plains, NY: Longman.
- Sigalas, C. & Economou, V.P. (2013), “Revisiting the concept of competitive advantage”, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 61 - 80.
- Srivastava, R.K., McInish, T.H., Wood, R.A. & Capraro, A.J. (1997), “The value of corporate reputation: Evidence from equity markets”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 1-2, pp. 62 - 67.
- Sun, M. & Tse, E. (2009), “The resource-based view of competitive advantage in two-sided markets”, *Journal of Management Studies*, Vol. 46 No. 1, pp. 45 - 64.
- Tran, T.B., Grafton, R.Q. & Kompas, T. (2009), “Institutions matter: the case of Vietnam”, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 38 No. 1, pp. 1 - 12.
- Transparency International. (2017), “Transparency in Corporate Reporting: Assessing the 30 largest companies in Vietnam”, https://towardstransparency.vn/wp-content/uploads/2019/02/TRAC-Vietnam-2017_EN_Final.pdf (truy cập ngày 01 tháng 11 năm 2019).
- Vauhkonen, J. (2012), “The impact of Pillar 3 disclosure requirements on bank safety”, *Journal of financial services research*, Vol. 41 No. 1 - 2, pp. 37 - 49.
- Wang, H.L. (2014), “Theories for competitive advantage”, in: Hasan, H. (Ed.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*, Wollongong, Australia, pp. 33 - 43.
- Wartick, S. (2002), “Measuring corporate reputation”, *Business and Society*, Vol. 41 No. 4, pp. 371 - 92.
- Xie, X., Jia, Y., Meng, X. & Li, C. (2017). “Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: the moderating effect of the institutional environment in two transition economies” *Journal of Cleaner Production*, Vol. 150, pp. 26 - 39.